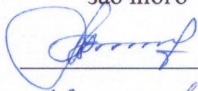
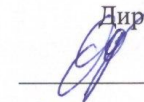


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
заочного образования


С.Е. Спесивцева
«29» апреля 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю.А. Дорошенко
«29» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Управление маркетингом

направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

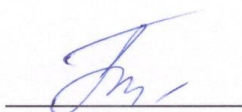
Институт экономики и менеджмента
Кафедра стратегического управления

Белгород – 2025

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2025 году.

Составитель: к.э.н., доц. _____



(Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры стратегического управления

«24» апреля 2025 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. _____



(Ю.А. Дорошенко)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой стратегического управления

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. _____



(Ю.А. Дорошенко)

«24» апреля 2025 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией
Института экономики и менеджмента

«29» апреля 2025 г., протокол № 8

Председатель к.э.н., доц. _____



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность	Знания: теоретических аспектов применения маркетингового подхода в деятельности фирм, знание понятий и критериев эффективности управленческой деятельности, знание этапов разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов). Умения: планирование маркетинговой деятельности по уровням управления, обоснование решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проведение комплексного маркетингового анализа Навыки: владение методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Мерчандайзинг
2.	Маркетинг территорий
3.	Маркетинг персонала
4.	Стратегия и тактика бизнеса
5.	Проектный маркетинг
6.	Маркетинговый контроллинг
7.	Маркетинговый консалтинг
8.	Коммерческая деятельность
9.	Управление маркетингом
10.	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 10
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	59	59
лекции	27	27
лабораторные	-	-
практические	27	27
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	121	121
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	67	61
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 5 Семестр 10

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений				
	Сущность и содержание понятия «управление маркетингом», основные принципы и функции маркетинговой деятельности, маркетинговые подходы в деятельности фирм, уровни управления маркетингом	2	2		8
2.	Место маркетинга в системе управления предприятием.				
	Вопросы развития отделов маркетинга, функциональные связи маркетинга на предприятии. Особенности построения оптимальной структуры управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.	3	3		8

3. Организация маркетинговой управленческой деятельности					
	Виды организационных структур службы маркетинга. Особенности построения организационной структуры для различных предприятий. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Функциональные уровни управления маркетингом. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Проектирование системы маркетинговой службы. Методы проектирования маркетинговых служб. Методы расчета численности персонала. Требования к работникам в области маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга	3	3		8
4. Оценка эффективности работы маркетинговой службы					
	Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Показатели эффективности управленческой деятельности. Оценка эффективности организации маркетинговой деятельности	4	4		9
5. Маркетинговое планирование					
	Понятие маркетинговой программы и планирования. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Классификация программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов)	4	4		9
6. Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления					
	Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне. Стратегии на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии. Стратегические решения на функциональном уровне (сегментация рынка и позиционирование). Сегментация рынка. Позиционирование и репозиционирование товаров	4	4		9
7. Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне					
	Управление продуктом, товарным портфелем. Управление каналами распределения, процессами обслуживания и товародвижения. Управление ценовой политикой фирмы. Управление маркетинговыми коммуникациями. Выработка стратегических решений по комплексу маркетинга.	4	4		8
8. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия					
	Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Маркетинговый анализ. Примеры проведения маркетингового контроля	3	3		8
	ВСЕГО	27	27		67

4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №10				
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленче-	Основные принципы и функции маркетинговой деятельности, маркетинговые подходы в деятельности фирм, уровни	2	2

	ских решений	управления маркетингом. Ролевая игра: «Социально-этичный маркетинг», «Определение нужд и потребностей покупателей», «Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке».		
2	Место маркетинга в системе управления предприятием	Вопросы развития отделов маркетинга, функциональные связи маркетинга на предприятии. Практическое задание: «Создание отдела маркетинга на предприятии»	3	3
3	Организация маркетинговой управленческой деятельности	Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Проектирование системы маркетинговой службы. Требования к работникам в области маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Исследование работы службы маркетинга.	3	3
4	Оценка эффективности работы маркетинговой службы	Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Показатели эффективности управленческой деятельности. Оценка эффективности организации маркетинговой деятельности	4	4
5	Маркетинговое планирование	Методология и принципы составления маркетинговой программы. Классификация программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов)	4	4
6	Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления	Конкурентные стратегии. Сегментация рынка. Позиционирование и репозиционирование товаров. Позиционирование на основе матрицы «Ситуация на рынке — собственные возможности фирмы», Выбор целевого сегмента рынка, составление конкурентной карты	4	4
7	Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне	Управление товарным портфелем, каналами распределения, процессами обслуживания и товародвижения. Управление ценовой политикой фирмы. Управление маркетинговыми коммуникациями. Разработка стратегических решений по комплексу маркетинга. Работа в малых группах, творческие задания.	4	4
8	Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия	Маркетинговый анализ. Примеры проведения маркетингового контроля Работа в малых группах, метод мозгового штурма, кейс-задание: Анализ и планирование маркетинговой деятельности на предприятии	3	3
ИТОГО:			27	27

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

По курсу «Управление маркетингом» предусмотрено выполнение расчетно-графического задания, которое включает в себя выполнение теоретической и аналитической (практической) главы.

Целью выполнения РГЗ является усвоение, расширение и закрепление студентами знаний по управлению маркетингом, формирование у будущих специалистов маркетингового мышления, организаторских способностей и базирующегося на них управленческого подхода, овладение навыками самостоятельного исследования и возможности применения их на практике.

Выполнение РГЗ состоит из таких этапов, как:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор литературных, методических, нормативных источников;
- 3) составление плана работы и согласование его с руководителем;
- 4) сбор материала;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) защита работы.

Темы РГЗ разработаны в соответствии с рабочей программой курса. Студентам предоставляется право выбора темы расчетно-графической работы. Он может предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Список тем расчетно-графической работы:

1. Место маркетинга в системе управления предприятием.
2. Особенности построения оптимальной структуры управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.
3. Организация маркетинговой управленческой деятельности.
4. Особенности построения организационной структуры для различных предприятий.
5. Проектирование системы маркетинговой службы.
6. Разработка плана продаж и предложений по плану производства.
7. Разработка плана проведения рекламных акций в сети Интернет.
8. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
9. Оценка эффективности работы маркетинговой службы.
10. Маркетинговое планирование, методология и принципы составления маркетинговой программы.
11. Классификация и этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).
12. Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне.
13. Анализ ассортиментной политики предприятия.

14. Анализ организации взаимодействия предприятия с дилерами, дистрибьюторами и коммерческими агентами и разработка предложений по повышению их эффективности.

15. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта.

16. Стратегическое управление торговыми марками.

17. Уровни управления маркетингом. Стратегические решения на функциональном уровне.

18. Разработка плана проведения рекламной кампании и обоснования использования рекомендуемых средств рекламы и бюджета кампании.

19. Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов.

20. Методы оценки эффективности позиционирования.

21. Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне.

22. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия.

Выполнение РГЗ позволит закрепить лекционный курс, сформировать маркетинговое мышление, развить у студентов способности самостоятельно работать с источниками маркетинговой информации, овладеть умением связывать теорию с практикой маркетинга, сформировать навыки студентов критически оценивать рыночную ситуацию и умение предложить адекватную стратегию маркетинга.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	1. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. 2. Раскройте понятие «управление маркетинговой деятельностью предприятия» 3. Перечислите основные функции управления маркетингом. 4. Назовите основные отличия открытых и закрытых систем управления.

		5. Дайте характеристику стратегическому и конъюнктурному уровню управления маркетингом. 6. Перечислите принципы и функции работы рыночного механизма. 7. Отрадите геоэкономические и геополитические факторы развития маркетинговой деятельности. 8. Раскройте сущность содержания маркетинга как рыночной концепции управления. Отрадите авторскую точку зрения взаимосвязи маркетинга и менеджмента. 9. Раскройте содержание принципов и функций маркетинга. Дайте авторскую оценку принципам: оптимального сочетания централизации и децентрализации; прибыльности и эффективности. 10. Охарактеризуйте маркетинговые концепции и приведите примеры их применения на фирмах. Какие из них ближе для Вас как покупателя? Каковы тенденции их использования в практике российских компаний? 11. Назовите основные цели маркетинга и их критику по литературным источникам. Какие стратегии могут соответствовать каждой цели? Дайте авторскую оценку каждой маркетинговой цели.
2	Место маркетинга в системе управления предприятием	1. Охарактеризуйте основные этапы развития внутрифирменной системы маркетинга. 2. Какие организационные конфликты возникают между отделом маркетинга и другими отделами 3. Перечислите основные этапы алгоритма формирования эффективной организационной структуры. 4. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей? 5. Каких принципов следует придерживаться при организации маркетинговой структуры предприятия? 6. Каким требованиям должна соответствовать структура создаваемых маркетинговых служб?
3	Организация маркетинговой управленческой деятельности	1. Какие существуют системы организации служб маркетинга? 2. В чем сущность организационного построения службы маркетинга? Каким основным принципам необходимо следовать? 3. Проиллюстрируйте основные типы организационных структур, используемые в практике отечественных компаний. В чем заключена принципиальная разница современной структуры управления маркетингом от традиционной? 4. Какими преимуществами и недостатками обладают организационные структуры службы маркетинга? 5. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой? 6. Перечислите задачи отделов службы маркетинга. 7. Перечислите функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. 8. В чем сущность организационного построения службы маркетинга? Каким основным принципам необходимо следовать? 9. Проиллюстрируйте основные типы организационных структур, используемые в практике отечественных компаний. В чем заключена принципиальная разница современной структуры управления маркетингом от традиционной? 10. Постройте функционально-товарную структуру управления маркетингом. Приведите примеры её функционирования в компаниях вашего региона. Выделите её недостатки и преимущества относительно других типов. 11. Назовите типы организационных структур маркетинговых служб, их преимущества и недостатки. Как вы понимаете современную тенденцию «Каждый должен быть маркетологом в своей

		компаний». Какое место в этой тенденции отводится профессиональным маркетологам? 12. Разработайте программу обучения маркетингу для сотрудников вашей фирмы. Кто может проводить такое обучение? Разработайте систему контроля качества такого обучения. С помощью какого коэффициента можно определить степень централизации работ по отдельным функциям управления маркетингом и их согласованность с общими функциями компании? 2. На основе каких методов осуществляется проектирование организационных структур? 3. Какие существуют виды структурной связи между подсистемами организационной структуры? 4. Какие факторы учитываются при расчете необходимой численности работников службы маркетинга? 5. С помощью каких методов можно производить расчет численности персонала маркетингового отдела? 6. Какими качествами должны обладать сотрудники отдела маркетинга?
4	Оценка эффективности работы службы маркетинговой	1. Перечислите критерии оценки эффективности работы службы маркетинга. 2. Какие существуют показатели деятельности службы сбыта? 3. Перечислите показатели эффективности управленческой деятельности. 4. Перечислите факторы, влияющие на показатели эффективности деятельности организации. 5. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности работы службы маркетинга на предприятии?
5	Маркетинговое планирование	1. Объясните значения понятий: маркетинговое планирование, маркетинговая программа, маркетинговый план. 2. В какой последовательности происходит разработка маркетинговых программ и стратегических планов? 3. По каким классификационным признакам подразделяются маркетинговые программы? 4. Какие методы используются для анализа маркетинговых возможностей предприятия? 5. Какие разделы могут включаться как в стратегический, так и в тактический план маркетинговой деятельности? 6. Раскройте содержание процесса планирования маркетинга и принципы, которым необходимо следовать. Приведите основные этапы и порядок технологии планирования. 7. Какие основные блоки имеет годовой план маркетинга на предприятии? Перечислите основные статьи расходов бюджета маркетинга.
6	Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления	1. Приведите характеристику корпоративным стратегиям маркетинга. 2. Опишите конкурентные стратегии с учетом конкурентной среды и сил, определяющих конкуренцию на рынке. 3. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост (доля) рынка)? 4. Как строится матрица Мак Кинзи? Постройте матрицу Мак Кинзи с выделением её основных показателей. В чем сущность показателя привлекательности рынка? 5. Перечислите стратегии, позволяющие удерживать лидирующие позиции на рынке. 6. Проиллюстрируйте матрицу Ансоффа. Для чего используется матрица Ансоффа? 7. Приведите примеры стратегических матриц и области их использования. 8. Назовите преимущества и недостатки матричных моделей,

		используемых в стратегическом маркетинге. 9. В качестве какого инструмента в маркетинге используются стратегические матрицы? 10. Стратегия диверсификации. В чем сложность этой стратегии для фирмы. 11. Приведите примеры российских и зарубежных широко диверсифицированных компаний. Какие они испытывают трудности в управлении разнообразными бизнесами. 12. Перечислите методы выявления рыночных сегментов. 13. Какие вы знаете признаки сегментации рынка? 14. Какие существуют критерии выбора сегмента? 15. Перечислите основные стратегии сегментации. 16. Охарактеризуйте существующие подходы к позиционированию. 17. Что является графической моделью конкурентного позиционирования? 18. В каких случаях применяется репозиционирование товаров?
7	Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне	1. Перечислите основные этапы планирования ассортимента. 2. Перечислите основные марочные стратегии. 3. Как рассчитывается показатель сервисного потенциала компании? 4. Какие существуют критерии выбора сбытового канала? 5. Что значит дистрибуция? Определите сущность системы распределения в маркетинге. Выделите факторы, влияющие на обоснование канала распределения. 6. Раскройте понятие посреднической функции рынка. Назовите основные категории посредников. Каковы тенденции развития оптовой торговли в мире? 7. Дайте характеристику франчайзинга. Преимущества и недостатки такой формы развития организации. Приведите примеры известных франчайзинговых компаний. 8. Главные риски формата сетевой торговли. Какие сети представлены в вашем городе. Их сильные и слабые стороны. Как они формируют свой имидж в конкурентной среде? 9. Что значит эксклюзивная дистрибуция? Представьте каналы распределения для рынков промышленных и потребительских товаров, выделите при этом основные функции каждого канала распределения. 10. Раскройте сущность оценки эффективности системы распределения. Используйте алгоритм процесса модификации канала и показатели эффективности. 11. Охарактеризуйте виды стратегий создания и управления каналами распределения. 12. Какова роль ценовой политики на предприятии? 13. С какими стратегиями маркетинга должна быть скоординирована ценовая стратегия? 14. Раскройте содержание ценовой стратегии с учетом эластичности рыночного спроса. Используйте при этом целостную последовательность анализа основных показателей рынка. 15. Перечислите направления маркетинговых коммуникаций. 16. Какие существуют показатели оценки эффективности рекламной кампании? Назовите коммуникационные барьеры. Как их можно преодолеть? Назовите последние тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций. 17. Назовите критерии коммуникационной стратегии маркетинга. 18. Опишите процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. 19. Принцип AIDA. Приведите примеры из практики маркетин-

		говых коммуникаций на каждый элемент формулы AIDA. 20. Раскройте содержание системы управления рекламой, ярмарочно-выставочным маркетингом, паблик рилейшинз. 21. Приведите модель стратегии общения. 22. Перечислите основные критерии коммуникационной стратегии. 23. Опишите содержание программы маркетинговых коммуникаций. 24. Выскажите авторскую точку зрения по обоснованию статей расхода корпоративного бюджета на коммуникационную программу. Дайте предложения по использованию скрытых резервов для установления эффективных коммуникаций с целевыми покупателями. Подумайте о создании информационного поля маркетинга. 25. Как рассчитывается товарооборот под воздействием рекламы? 26. Как может быть определена эффективность затрат на рекламу?
8	Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия	Раскройте содержание понятия «контроль маркетинга». 2. Назовите основные виды контроля маркетинга. 3. Перечислите основные направления контроля результатов маркетинга и ревизии маркетинга. 4. Раскройте содержание понятия «маркетинг-аудит». 5. Что включает в себя стратегический контроль маркетинга? 6. Назовите основные задачи маркетингового анализа.

5.2.2. Перечень контрольных материалов

для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме тестирования.

Типовой вариант теста.

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Установите соответствие между функциями рыночного механизма и их содержанием.

1. Регулирующая	1. Контроль за соответствием общественно необходимых затрат рыночным ценам
2. Информационная	2. Компьютер с накопительной базой данных
3. Посредническая	3. Очищение рынка от низкосортной продукции
4. Ценообразования	4. Соединяет интересы рыночных контрагентов
5. Санирующая	5. Формирует корпоративные стратегии в области производства необходимых товаров с учетом структуры производства, товарного ассортимента, цены спроса и предложения

А. 1-3, 2-2, 3-5, 4-1, 5-4

Б. 1-1, 2-2, 3- 4, 4-5, 5-3

В. 1-5, 2-2, 3-4, 4-1, 5-3

2. Выделите правильную формулировку верхнего уровня управления маркетингом:

А. Разработка маркетинговых стратегий и тактики с использованием МИС и коммуникаций;

Б. Управление компанией в целом в результате организации маркетинговой деятельности. Осмысление философии социально-этического маркетинга для качественного удовлетворения запросов общества;

В. Удовлетворение нужд производства, реализация товаров и услуг с учетом рыночных си-

туаций и реальных возможностей компании.

3. Выполните соответствие:

1. Принцип профессионализма	1. Качество исполнения, профилактика риска и руководства конфликтов, фирменный стиль
2. Принцип контроля и учета	2. Внутренний и внешний аудит, инвентаризация, безопасность труда
3. Принцип организационного поведения	3. Информационная обеспеченность, компетентность, практический опыт

А. 1-1,2-2,3-3

Б. 1-2,2-3,3-1

В. 1-3, 2-2, 3-1

4. Выберите правильное определение хозяйственного потенциала:

А. Отношение реально выполненной рыночной доли к оптимальной с позиции лидерства на рынке;

Б. Отношение реальной и оптимальной величины инвестиций, необходимых для поступательного развития;

В. Отношение фактического состояния компании к возможному для получения коммерческого успеха.

5. Установите соответствие:

1. Стратегия проникновения	1. Новый товар на новом рынке на рынок
2. Стратегия развития товара	2. Новый товар на старом рынке
3. Стратегия развития рынка	3. Старый товар на новом рынке
4. Стратегия диверсификации	4. Старый товар на имеющемся рынке

А. 1-4, 2-2, 3-3, 4-1

Б. 1-1, 2-3, 3-2, 4-4

В. 1-4, 2-3, 3-2, 4-1

6. Стратегия обороны и укрепления рыночных позиций не допускает и не позволяет последователям конкуренции приблизиться к основным показателям ценовой, товарной и коммуникационной политики.

А. Да

Б. Нет

7. Позиционная стратегия – это планово-управленческие решения компании по организации эффективных коммуникаций маркетинга для создания популярности и достойного имиджа.

А. Да

Б. Нет

8. Дифференциация предполагает наряду с традиционными товарами появление новых аналогов в угоду запросов клиентов.

А. Да

Б. Нет

9. Установите соответствие:

1. Стратегия снятия сливок	1. Цена на новинку устанавливается сравнительно низкой для охвата большей доли рынка
2. Стратегия ценового лидера	2. Цена устанавливается с учетом цены главного конкурента
3. Стратегия политики проникновения	3. Выход на рынок с уникальным новым товаром и максимальной ценой

А. 1-1, 2-2, 3-3

Б. 1-2, 2-3, 3-1

В. 1-3, 2-2, 3-1

Критерии оценивания теста:

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
«3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
«4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
«5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

Устный опрос проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень вопросов

1. Основные понятия «Управления маркетингом»
2. Особенности управления маркетингом
3. Организация структуры управления маркетингом
4. Основные цели, функции, принципы, методы, элементы структуры управления маркетингом
5. Уровни управления маркетингом
6. Сущность маркетингового управления. Концепции управления маркетингом.
7. Функции руководителя маркетинговой службы
8. Товарно-рыночная организационная структура
9. Структура и функции управления маркетинговой деятельностью
10. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании
11. Маркетинговая структура по регионам
12. Товарно-функциональная организационная структура
13. Матричная структура управления
14. Рекламная служба маркетинга
15. Типы организационных структур управления маркетингом
16. Общий вид структуры маркетинговой службы
17. Основные функции маркетолога
18. Содержание маркетинговой деятельности в области управления предприятием
19. Организация служб маркетинга на предприятии: Роль и статус маркетингового отдела
20. Оценка эффективности работы службы маркетинга и оплата труда ее сотрудников
21. Управление маркетинговой информационной системой
22. Кадры в системе маркетинговых служб: специфические требования к работникам в области маркетинга
23. Методы оплаты и стимулирования работников маркетинговых служб
24. Контроль эффективности торгового персонала
25. Стратегия управления маркетингом
26. Стратегии роста для новых рынков
27. Тактика управления маркетингом
28. Портфельные модели и планирование продукта
29. Комплексная оценка маркетинговой деятельности предприятия.
30. Стратегии роста для текущих рынков
31. Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом
32. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом

33. Методы рационализации распределения прав и ответственности между различными структурными подразделениями при исполнении маркетинговых функций

34. Механизм использования системы принципов управления маркетингом

35. Процесс управления маркетингом

36. Содержание маркетинговой программы

37. Методология и принципы составления маркетинговой программы

38. Формализованная структура маркетингового плана

39. План работы служб маркетинга

40. Технология маркетинговой деятельности: маркетинговая программа, понятие, цель и задачи

41. Маркетинговый план, его структура

42. Планирование маркетинговой деятельности: общие концепции планирования маркетинга

43. Типы планов маркетинговой деятельности

44. Внутрифирменная система управления маркетингом и ее этапы

45. Оценка эффективности маркетинга на предприятии: показатели

46. Контроль эффективности стимулирования сбыта

47. Стратегический контроль. Маркетинговый аудит, его виды

48. Маркетинговый контроль и его типы

49. Контроль прибыльности и его этапы. Методология анализа маркетинговой прибыльности

50. Контроль эффективности распределения

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета при защите курсовой работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	
ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность	
Знания	Знание теоретических аспектов применения маркетингового подхода в деятельности фирм, знание понятий и критериев эффективности управленческой деятельности, знание этапов разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления, обоснование решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проведение комплексного маркетингового анализа

	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Владение методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учетом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность				
Знание теоретических аспектов применения маркетингового подхода в деятельности фирм, знание понятий и критериев эффективности управленческой деятельности, знание этапов разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).	Не знает теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм, не знает понятия и критерии эффективности управленческой деятельности, не знает этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).	Знает теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм, знает понятия и критерии эффективности управленческой деятельности, знает этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов), но допускает неточности формулировок	Знает большую часть теоретических аспектов применения маркетингового подхода в деятельности фирм, понятий и критериев эффективности управленческой деятельности, знает этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов)	Знает теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм, знает понятия и критерии эффективности управленческой деятельности, знает этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов)
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность				
Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления, обоснование решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проведение комплексного мар-	Не умеет составлять планы маркетинговой деятельности по уровням управления, обосновывать решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проводить ком-	Умеет составлять планы маркетинговой деятельности по уровням управления, обосновывать решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проводить ком-	Умеет составлять планы маркетинговой деятельности по уровням управления, обосновывать решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проводить ком-	Умеет составлять планы маркетинговой деятельности по уровням управления, обосновывать решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, проводить ком-

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
кетингового анализа	плексный маркетинговый анализ	плексный маркетинговый анализ, но допускает ошибки	плексный маркетинговый анализ, но допускает несущественные неточности	плексный маркетинговый анализ
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий				
ПК-4.2. Анализирует функциональные и рыночные стратегии, планирует организацию маркетинговой деятельности предприятия и оценивает её эффективность				
Владение методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	Не владеет методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	Не достаточно владеет методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	Правильно применяет методы оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методы анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно применяет методы оценки эффективности организации маркетинговой деятельности, методы анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Алексунин В.А. Маркетинг : учебник / Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86724.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Атрушкевич Е.Б. Маркетинг : конспект лекций в структурно-логических схемах / Атрушкевич Е.Б.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 48 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118391.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118391>

3. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Гаранина М.П. Маркетинг : лабораторный практикум / Гаранина М.П., Бабордина О.А.. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Давар Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Давар Нирадж. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82958.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебное пособие / Евдокимов О.Г.,

Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Косова Л.Н. Маркетинг : практикум / Косова Л.Н., Косова Ю.А.. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

11. Романов А.А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 – Экономика, 38.03.02 – Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2024.

13. Управление маркетингом : [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению расчетно-графического задания для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / БГТУ им. В. Г. Шухова, Кафедра маркетинга ; сост. Т. Н. Пономарева. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2023.

6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1) www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

2) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

3) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

4) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

5) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО